



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: JOSÉ MARIA DE ARAÚJO RABELO

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COMO FERRAMENTA PARA OBTENÇÃO DE RECEITAS

HENRIQUE CÉSAR DE JESUS PICOLI
MATRÍCULA Nº 0995053-5

Brasília/DF, junho de 2005

HENRIQUE CÉSAR DE JESUS PICOLI

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
COMO FERRAMENTA PARA OBTENÇÃO DE RECEITAS**

**Monografia apresentada como
requisito para conclusão do curso de
bacharelado em Administração do
UniCEUB Centro Universitário de
Brasília.**

**Professor Orientador José Maria de
Araújo Rabelo**

Brasília/DF, junho de 2005



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
SUPERVISÃO: MONOGRAFIA ACADÊMICA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. PROFESSOR ORIENTADOR: Professor: José Maria de Araújo Rabelo	
2. PROFESSOR(A) CONVIDADO(A): Prof.(a):	
3. PROFESSOR(A) CONVIDADO(A): Prof.(a):	
MENÇÃO FINAL	

Brasília/DF, _____ de _____ 2005

“É fundamental que o estudante adquira uma compreensão e uma percepção nítida dos valores. Tem de aprender a ter um sentido bem definido do belo e do moralmente bom”.

Albert Einstein

“É lento ensinar por teorias às pessoas como fazer as coisas, mas breve e eficaz fazê-lo pelo exemplo”.

Sêneca

Agradecimentos,

A todos os membros da família, que sempre me apoiaram em todos os momentos da minha vida.

Ao professor orientador José Maria de Araújo Rabelo, pois foi uma pessoa essencial para a conclusão do trabalho.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	01
1.1. Tema	02
1.2. Delimitação do tema	02
1.3. Justificativa da escolha da área	02
1.4. Objetivos	02
1.4.1. Objetivo geral	02
1.4.2. Objetivos específicos	02
1.5. Problema	03
2. METODOLOGIA.....	04
2.1. Métodos de abordagem	04
2.2. Métodos de procedimentos	05
2.3. Técnicas de pesquisa	05
2.4. Universo	07
2.4.1. Amostra	07
3. Embasamento Teórico	08
3.1. Marketing	08
3.1.1. Conceito	08
3.1.2. Orientações	08
3.1.3. Composto do Marketing	09
3.1.3.1. Produto.....	09
3.1.3.2. Preço	10
3.1.3.3. Distribuição	10
3.1.3.4. Contribuição	11
3.1.3.5. Propaganda	11
3.1.4. Administração de Marketing	11
3.1.5. Marketing de relacionamento	12
3.2. Comportamento do consumidor	13
3.2.1. Influências Sociais	13
3.3. Cliente	14
3.3.1. Conceito	14
3.3.2. Tipos de Clientes	15

3.3.3. Necessidades e satisfação dos clientes	15
3.3.4. O que o cliente espera da empresa	17
3.4. Fidelização de clientes	18
3.4.1. Como tornar fiéis os clientes satisfeitos	19
3.4.2. O processo de fidelização no marketing de relacionamento	19
3.4.3. Planos de marketing	21
3.4.4. Ferramentas para reter clientes	24
3.4.4.1. Marketing com banco de dados	24
3.4.4.2. Serviços de atendimento ao cliente	25
3.4.4.3. Help Desk	26
3.4.4.4. Automação no atendimento	26
3.4.4.5. Telemarketing	27
3.4.4.6. Marketing direto	27
3.4.4.7. Dataware House e Data Mining	28
3.4.4.8. Programas de fidelização	28
3.4.5. Expectativa X Percepção	28
3.4.6. Os seis critérios da boa qualidade percebida do serviço	29
3.4.7. A importância do marketing de relacionamento	30
3.4.8. Dicas para fidelizar clientes	31
4. APRESENTAÇÃO DE DADOS.....	32
4.1. Dados coletados através da entrevista	32
4.2. Dados coletados através de questionário	34
4.3. Dados coletados através da pesquisa documental	43
5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	44
5.1. Relacionamento com os clientes	44
5.2. Qualidade do atendimento	44
5.3. Qualidade dos serviços	45
5.4. Preço	45
5.5. Clientes	46
6. CONCLUSÃO	47
7. RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES	50
8. BIBLIOGRAFIA	51

9. APÊNDICES.....	53
9.1. Apêndice I – Carta questionário	54
9.2. Apêndice II – Questionário	55
9.3. Apêndice III – Entrevista	57

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01: Comparativo de Arrecadação	43
---------------------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 : Tempo de Vínculo à Empresa	35
TABELA 02 : Relacionamento com os Clientes	36
TABELA 03 : Atendimento	37
TABELA 04 : Serviços	38
TABELA 05 : Preço	39
TABELA 06 : Como se tornou Cliente	40
TABELA 07 : Tipo de Cliente	41
TABELA 08 : Ferramentas de Marketing	42

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 : Tempo de Vínculo à Empresa	35
GRÁFICO 02 : Relacionamento com os Clientes	36
GRÁFICO 03 : Atendimento	37
GRÁFICO 04 : Serviços	38
GRÁFICO 05 : Preço	39
GRÁFICO 06 : Como se tornou Cliente	40
GRÁFICO 07 : Tipo de Cliente	41
GRÁFICO 08 : Ferramentas de Marketing	42

LISTA DE SIGLAS

SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente

LBV – Legião da Boa Vontade

UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

RESUMO

O objetivo geral dessa monografia acadêmica foi analisar o processo de fidelização da empresa TCS Consultoria e Cursos e a repercussão na sua receita. Com os objetivos específicos de levantar o respaldo técnico necessário à monografia, identificar todos os processos de fidelização em uso pela empresa, confrontar os dados levantados relacionando a prática com a teoria e verificar a repercussão da receita como resultado da fidelização dos clientes. A metodologia apresentada foi baseada no método dedutivo com um estudo de caso da empresa TCS Consultoria e Cursos. Na pesquisa bibliográfica foi feito um levantamento dos conceitos de marketing; clientes; satisfação e necessidade dos clientes; fidelização de clientes e ferramentas de fidelização de clientes. Em seguida, fez-se uma apresentação de dados sobre a empresa avaliada. Depois foi feita a interpretação dos dados levantados, relacionando a parte teórica e a parte prática desse trabalho. Ao final, foram feitas recomendações e sugestões para futuros trabalhos, concluindo-se o trabalho. Consegui-se concluir que o processo de fidelização teve uma repercussão positiva nas receitas da empresa.

1. INTRODUÇÃO

A definição da palavra cliente oferece importantes descobertas sobre a necessidade das empresas desenvolverem e cultivarem clientes, ao invés de simplesmente atrair compradores.

Cliente é uma pessoa que se acostuma a comprar da empresa. Esse costume se estabelece por meio da compra e da interação freqüentes durante um período de tempo. Se não houver um registro sólido de contatos e compras regular, essa pessoa não será um cliente da empresa, será um comprador. O verdadeiro cliente é criado ao longo do tempo.

Na década de 80 muitas empresas contavam com a satisfação dos clientes como garantia de sucesso futuro, mas acabaram decepcionadas ao descobrir que os clientes satisfeitos poderiam comprar em outro lugar sem hesitar. Por outro lado, a fidelidade do cliente mostrava-se uma medida muito mais confiável em relação às previsões de vendas e ao crescimento financeiro. Ao contrário da satisfação que é uma atitude, a fidelidade pode ser definida em relação ao comportamento de compra. O cliente fiel é aquele que:

- Realiza compras regulares e repetidas;
- Compra as diversas linhas de produtos e serviços;
- Recomenda os produtos e os serviços a outras pessoas;
- Mostra-se imune aos apelos da concorrência.

Existe um denominador comum que permeia todo esse comportamento e existe e ajuda a explicar por que a fidelidade e a lucratividade estão estreitamente vinculadas: Cada componente desse comportamento contribui direta ou indiretamente para as vendas (GRIFFIN, 1998:47)

Na primeira parte desse trabalho foi mostrada a metodologia que foi utilizada, após isso foi feito um levantamento teórico relacionado a fidelização de clientes e obtenção de receitas.

Na parte prática, foram levantados e analisados os processos de fidelização da empresa TCS Consultoria e Cursos. Em seguida foi feita a análise documental para comprovar se houve ou não um aumento das receitas. E na terceira e ultima parte foi feita a conclusão da pesquisa relacionando a teoria com a pratica.

1.1. Tema

Fidelização de clientes como uma ferramenta para a obtenção de receitas.

1.2. Delimitação do tema

O tema foi delimitado para a empresa TCS Consultoria e Cursos.

1.3. Justificativa da escolha da área

Optou-se por essa área devido à importância da fidelização dos clientes dentro das empresas. Os clientes fiéis são a alegria de qualquer empresa, não apenas por sua preferência constante, mas por gerar mais lucro que um cliente novo.

O cliente fiel também requer menos gastos em publicidade e promoção e gera também uma satisfação dos funcionários dentro da empresa.

Os mercados competitivos exigem não só que sejam conquistados e satisfeitos mais clientes, mas também exigem uma proximidade de cada um deles.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo geral

- Analisar o processo de fidelização de clientes utilizado pela empresa TCS Consultoria e Cursos e a repercussão na sua receita.

1.4.2. Objetivos específicos

- Levantar o respaldo técnico necessário à monografia.
- Identificar todos os processos de fidelização em uso pela empresa.
- Confrontar os dados levantados relacionando a prática com a teoria.

- Verificar a repercussão da receita como resultado da fidelização dos clientes.

1.5. Problema

Entende-se como problema uma questão sem solução, objeto de discussão e de muito estudo. É um fato significativo que, a princípio, não possui respostas explicativas, pois a solução, a resposta ou explicação será dada por intermédio do desenvolvimento da pesquisa. O problema é uma das fases do projeto de pesquisa e decorre da observação dos fatos no contexto de uma particularidade do assunto. Normalmente o pesquisador se depara com inúmeros problemas, por isso sua escolha deve ser criteriosa, pois é a partir de um deles que o pesquisador desenvolverá a sua pesquisa científica. (FACHIN, 2003:109)

O problema foi escolhido com a finalidade de verificar se o processo de fidelização utilizado pela empresa estudada vai proporcionar um ganho de receita ao final de um determinado período.

“O processo de fidelização de clientes, aplicado na empresa TCS Consultoria e Cursos, repercute na variação da receita da empresa?”

2. METODOLOGIA

A Metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa.

É a explicação do tipo de pesquisa, do instrumental utilizado (questionário, entrevista etc), do tempo previsto, da equipe de pesquisadores e da divisão do trabalho, das formas de tabulação e tratamento dos dados, enfim, de tudo aquilo que se utilizou no trabalho de pesquisa (disponível em <<http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/met05.htm>> acessado dia 11/04/2005).

2.1 Métodos de abordagem

O método é um instrumento de conhecimento que proporciona aos pesquisadores, em qualquer área de sua formação, orientação geral que facilita planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações realizar experiências e interpretar resultados. Em sentido mais genérico, método, em pesquisas, seja qual for o tipo, é a escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação do estudo. No desenrolar da pesquisa podem aparecer várias formas de métodos (FACHIN, 2003:27).

Os métodos racionais são métodos que fazem parte da estrutura do raciocínio. O raciocínio é um procedimento coerente que coleta elementos relativos de faculdade espiritual próprias do homem, qual seja a razão. Esses elementos se processam pelo método indutivo (análise) e pelo método dedutivo (síntese), os quais constituem procedimentos fundamentais para a compreensão de fatos pela ciência (FACHIN, 2003:29).

O método indutivo é um procedimento do raciocínio que a partir de uma análise de dados particulares, se encaminha para noções gerais. Neste caso, apresenta-se como forma ordenada do raciocínio dos dados singulares para uma verdade geral.

Pelo método dedutivo, de duas proposições necessariamente surge uma conclusão. É um conhecimento que se obtém de forma inevitável e sem contraposição. Parte do geral para o particular. Por exemplo, todos os metais são

condutores de eletricidade. A prata é um metal; logo, a prata é condutor de eletricidade (FACHIN, 2003:30).

O método de abordagem utilizado foi o dedutivo, pois é o procedimento que vai do conhecimento geral para o particular.

2.2. Métodos de procedimentos

O método de procedimento tem como finalidade apresentar como o fenômeno o que vai ser analisado. Segundo Octavian et al. (2003: 24), os métodos e procedimentos são:

Estatístico: abrange aspectos diferenciados;

Comparativo: procura semelhanças e diferenças entre os fenômenos no tempo ou no espaço;

Funcionalista: onde é feita a análise da sociedade como um todo, em que todas as partes estão intrinsecamente ligadas e qualquer alteração em uma delas acarreta mudanças nas demais;

Estruturalistas: onde a realidade social é vista como uma estrutura composta de níveis sobrepostos;

Monográfico ou estudo de caso: a partir de uma realidade segmentada procuram-se generalizações.

O método utilizado na pesquisa foi o método monográfico ou estudo de caso.

2.3. Técnicas de Pesquisa

Pesquisa é um procedimento intelectual em que o pesquisador tem como objetivo adquirir conhecimentos por meios da investigação de uma realidade e da busca de novas verdades sobre um fato. Com base em métodos adequados e técnicas apropriadas, o pesquisador busca conhecimentos específicos, respostas ou soluções para o problema estudado. Ao resultado de uma pesquisa, não se deve atribuir verdade absoluta, pois as descobertas são sempre renovadas e toda análise sobre um fato apresenta várias implicações de ordem apreciativa e analítica. Segundo Fachin (2003:124) os tipos de pesquisa são:

Pesquisa bibliográfica: Constitui uma atividade intelectual que permite ao pesquisador o levantamento de obras de seu interesse.

Pode ser realizada independentemente ou como parte de outros tipos de pesquisa. O investigador deve seguir um plano que se desenrola por meio da identificação, localização, obtenção, fichamento, arquivamento dentre outros.

A pesquisa de laboratório: baseia-se na manipulação direta das variáveis relacionadas com o objeto de estudo. A manipulação das variáveis proporciona à pesquisa uma relação de causa e efeito de determinado estudo, sempre conduzido por situações de controle das variáveis.

A pesquisa de campo: tem como ponto de partida a observação dos fatos da realidade social, e esses fatos devem ser registrados exatamente como ocorrem na realidade. Essa pesquisa deve ser orientada por um fluxograma que envolve várias etapas. Cada etapa, por sua vez, envolve procedimentos metodológicos diferenciados, porém interligados, e que seguem uma coordenação lógica.

A pesquisa documental fundamenta-se em todas as coletas de informações cujos registros estão contidos em documentos.

A pesquisa de campo tem como instrumento de trabalho o formulário e o questionário. Ambos são constituídos por um elenco de questões fechadas ou de questões abertas:

O formulário deve ser preenchido pelo próprio pesquisador, que faz as perguntas ao pesquisado e concomitantemente, anota as respostas no formulário, exatamente como são respondidas.

O questionário é respondido pelo próprio pesquisado. Pode chegar às mãos do pesquisado via correio ou ser entregue pessoalmente.

A escolha de cada instrumento depende dos objetivos do pesquisador com relação à pesquisa (FACHIN, 2003:156).

Para desenvolver esta monografia foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, questionário e entrevista.

O questionário tem por objetivo obter informações dos clientes sobre diversos aspectos da empresa, comprovar a eficácia do processo de fidelização na empresa e apontar as suas falhas.

2.4. Universo

O universo da pesquisa foi todos os clientes atuais da empresa, ou seja, todos os alunos que freqüentam os cursos. O universo da pesquisa foi centrado nos 172 clientes.

2.4.1. Amostra

Por se tratar de uma população finita, o tamanho da amostra atendeu a um censo, isto é, foi do mesmo tamanho que o universo, os 172 clientes.

3. EMBASAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo foi conceituado o marketing, enfatizando o marketing de relacionamento. Também foram abordados os temas de comportamento do consumidor, clientes e suas necessidades. Pretende-se mostrar os tipos de clientes e o que eles esperam de uma empresa.

Foram abordadas também as ferramentas que compõe o processo de fidelização de clientes.

3.1. Marketing

3.1.1. Conceito

Segundo Churchill (2003:21), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Há vários tipos de marketing com ou sem fins lucrativos, tais como marketing de produtos, serviços, pessoas lugares , causas e organizações. A análise de marketing pode ser feita com bons resultados nos níveis de global, nacional, organizacional de produto e de marca”.

Para Kotler (1992: 33), marketing significa “trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e os desejos humanos. Assim dizemos que, marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.

3.1.2. Orientações

As orientações tradicionais do marketing são no sentido da produção, vendas e marketing. A orientação para a produção centra-se em produzir bens e serviços eficientemente, informando os clientes sobre eles e esperando que os clientes os comprem. A orientação para vendas concentra-se em produzir bens e serviços e levar os clientes à compra-los . A orientação para o marketing preocupa-se em

descobrir o que os clientes precisam e desejam, produzir os bens e serviços que eles dizem precisar e desejar oferece-os à eles (CHURCHILL, 2003:21).

O marketing voltado para o valor centra-se em compreender os clientes e ambientes, criar um valor superior para os clientes e quando apropriado, construir relacionamentos duradouros. Segundo Churchill (2003: 21), o marketing voltado para o valor baseia-se em seis princípios que incentivam os profissionais de marketing a:

- Concentrar-se na criação e entrega de valor para o cliente;
- Oferecer aos clientes um valor maior do que os concorrentes oferecem;
- Mudar ambientes, quando necessário, para melhoraras chances de sucesso;
- Usar equipes interfuncionais quando elas melhoram a eficiência e eficácia das atividades de marketing;
- Melhorar continuamente o planejamento, implementação e controle de marketing sobre os outros *steakholders*.
- Considerar o impacto das atividades de marketing sobre os outros *steakholders*.

O valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos de comprar e usar produtos e serviços. Os benefícios típicos para o cliente são funcionais, sociais, pessoais e experimentais. Os custos típicos para os clientes são temporais, psicológicos e comportamentais.

3.1.3. Composto do marketing

O chamado composto de marketing - produto, preço, distribuição e comunicação - trata do quê e de como a organização faz e fará em termos de serviços. Esta é a fase do planejamento.

3.1.3.1. Produto

Em termos genéricos, é tudo que uma organização desenvolve para oferecer a um determinado grupo de pessoas (uma idéia, valores, serviços, publicações etc) para satisfazer uma necessidade ou desejo. Desta forma, pode-se dizer que todas as organizações possuem produtos. Aqui, o importante é determinar claramente a

que necessidades ou desejos de cada público uma organização está respondendo. Sabemos que as pessoas possuem necessidades (físicas, sociais e individuais) e desejos (criados por características culturais e individuais) que precisam ser satisfeitos e que elas dispõem de recursos limitados para satisfazê-los. Portanto, escolhem produtos que proporcionem o máximo de satisfação possível em troca destes recursos. Assim, produtos são vistos como um conjunto de benefícios e não somente pelo que aparentam fisicamente.

Nem sempre estas necessidades estão claramente estabelecidas pelos públicos de uma organização. Outro aspecto a ser considerado é que produtos podem perder a razão de ser ao longo do tempo, pois as necessidades mudam. Quando uma organização define sua missão a partir de seus produtos atuais (visão interna) e não das necessidades de seus públicos (visão externa), perde de vista que seus produtos precisam ser atualizados, que novos precisam ser criados e alguns até mesmo extintos.

3.1.3.2. Preço

No caso das organizações sem fins lucrativos, isto diz respeito às necessidades de recursos para cobrir seus custos e para desenvolver novos projetos. Nem sempre é possível cobrar diretamente dos públicos atingidos pelos serviços que prestam e tais organizações precisam arrecadar fundos para garantir sua manutenção e desenvolvimento. No entanto, isto não significa que não possam estabelecer estratégias de preço. É importante considerar os benefícios gerados por sua ação e quanto cada público está disposto a pagar por eles. Isto vale tanto para grupos beneficiários quanto para doadores e financiadores.

3.1.3.3. Distribuição

Esta estratégia trata de tornar os produtos da organização acessíveis aos seus públicos. Lembre-se: organizações concorrentes podem ser mais eficazes em tornar serviços semelhantes acessíveis. É necessário analisar através de que canais os serviços estarão disponíveis. Canais próprios, redes de parceria, serviços descentralizados são algumas das opções a serem consideradas.

3.1.3.4. Comunicação

Tendo em vista as definições das estratégias anteriores é que se planeja o esforço de comunicação: os melhores meios para atingir cada um dos públicos previstos, o tipo de mensagem a ser utilizada, a frequência com que estas mensagens serão veiculadas, durante quanto tempo. O esforço de comunicação deve ser constantemente avaliado, para que se possa saber se os objetivos da comunicação estão sendo alcançados. (disponível em <http://www.rits.org.br/gestao_teste/ge_testes/ge_mat01_marktxt0.cfm> acessado dia 08/05/2005).

3.1.3.5. Propaganda

A propaganda informa, persuade e lembra os clientes sobre os produtos, além de reforçar a imagem das organizações. A propaganda de produto objetiva criar uma demanda para bens e serviços. Uma companhia pode produzir a sua própria propaganda, ou contratar uma agência para fazê-la. Em ambos os casos os profissionais de marketing devem inicialmente rever as metas e orçamentos para a propaganda. Em seguida, as mensagens são criadas, usando determinado apelo. Depois, selecionam-se as mídias: televisão, rádio, imprensa escrita, mala direta, outdoor, internet e outras opções. Antes de ser lançada a campanha de propaganda os profissionais de marketing realizam pré-testes para se certificar que os clientes reagirão bem a ela. E caso positivo, os anúncios são programados na mídia. (CHURCHILL, 2003:21).

3.1.4. Administração de marketing

A administração de marketing é o que as empresas devem fazer para criar valor para os clientes e alcançar seus objetivos. Inclui o desenvolvimento de planos e estratégias de marketing, o entendimento dos clientes e mercados, o desenvolvimento de compostos de marketing e a implementação e controles de atividades de marketing (CHURCHILL, 2003:21).

3.1.5. Marketing de relacionamento

O objetivo da estratégia de marketing de relacionamento é moldar o mercado a seu favor ou criar o mercado caso seja necessário. O marketing de relacionamento e a sua associação à qualidade e ao atendimento ao cliente buscam criar valor suficiente na venda para fazer com que o cliente volte para comprar mais. A ênfase no marketing de relacionamento é igualmente manter e atrair os clientes (MCDONALD, 2001:80).

Segundo Stone e Woodcock (1998: 03), “o marketing de relacionamento é o uso da ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para que a empresa possa identificar seus clientes de forma individualizada e nominal; criar um relacionamento entre a empresa e os clientes que se prolonga por muitas transações e administrar esse relacionamento para o benefício dos clientes e da empresa”.

Segundo McDonald (2001: 81), os principais elementos da abordagem de marketing de relacionamento são:

A ênfase na interação entre o fornecedor e o cliente passa de um foco de transação para um foco de relacionamento.

A abordagem de marketing de relacionamento focaliza o aumento do potencial de valor de tempo e de vida de clientes desejáveis e segmentos de clientes.

Marketing de relacionamento preocupa-se em desenvolver e melhorar os relacionamentos com os domínios de mercado. Preocupa-se com o mercado interno dentro da organização, assim como com a construção de relacionamentos externos significativos com clientes, fornecedores, fontes de referência, mercados de influência e mercados de recrutamento.

O marketing de base funcional dentro da empresa é substituído pelo de base multidisciplinar, focalizado nas necessidades dos clientes.

Qualidade, atendimento ao cliente e marketing estão altamente relacionados, mas com frequência são gerenciados separadamente. Uma estratégia de marketing torna esses elementos mais integrados.

3.2. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor traduz-se na procura por bens e serviços aos quais mantém uma relação, sobretudo com relação aos fatores culturais, que

afetam as expectativas individuais sobre determinados produtos ou serviços (disponível em <http://www.emarket.ppg.br/artigo_detail.asp?id=3213> acessado dia 08/05/2005).

Segundo Churchill (2003:169), “para compreender por que os consumidores comprem certos produtos e marcas em vez de outros, os profissionais de marketing estudam seu comportamento. As atividades de troca de uma pessoa e como elas são afetadas por várias forças. Essas forças são influências sociais, de marketing e situacionais”.

3.2.1. Influências sociais

As influências sociais influem cultura e sub-cultura, que exercem influência direta e indireta na moldagem do comportamento. As pessoas também são influenciadas pela sua classe social, ou seja, o grupo de pessoas que tem valores e prestígio similares com base em sua riqueza, habilidade e poder. Já os grupos de referência são pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores. Finalmente a família dos consumidores também interfere grandemente no seu comportamento de compra. Cientes disso, os profissionais de marketing interessam-se em saber quais membros da família tomam e influenciam decisões de compra e que tipos de decisões de compra estão associados a diversos estágios do ciclo de vida da família.

As influências de marketing sobre o processo de compra do consumidor incluem os efeitos de estratégia, seja no aspecto de produto, preço, praça ou promoção. A estratégia de produto pode influenciar a avaliação do produto pelo consumidor e sua capacidade de proporcionar valor. A estratégia de preço pode induzir a seleção de um determinado produto que aumente ou diminua o custo total da compra. A estratégia do profissional de marketing para a distribuição pode influenciar a seleção com base na disponibilidade do produto. Finalmente a promoção pode tornar os consumidores conscientes de uma marca e incluí-la em um conjunto considerado.

As influências situacionais sobre o comportamento do consumidor, são os ambientes físico e social, o tempo, a natureza da tarefa, além do humor e das

condições momentâneas. Estas podem mudar o processo de compra do consumidor e resultar na compra de marcas diferentes.

Os consumidores começam o processo de compra identificando uma necessidade e, depois, procurando informações sobre produtos e marcas alternativas em fontes internas, de grupo, de marketing, públicas ou de experiência. Eles avaliam as alternativas e tomam uma decisão de compra. Uma vez tendo adquirido o produto, especialmente em um item caro, eles avaliam a compra. Também podem experimentar dissonância cognitiva ou arrependimento pela escolha feita. Mas os profissionais de marketing podem ajudar a superar isso oferecendo apoio pós-venda. A avaliação pós-compra é o estágio em que os consumidores avaliam se receberam ou não valor; em caso positivo, podem tornar-se clientes fiéis.

3.3. Cliente

3.3.1. Conceito

O cliente é a pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo no intuito de satisfazer suas necessidades e de cuja aceitação depende a sobrevivência de quem os fornece (LOBOS, 1991:18).

Segundo Griffin (1998: 47), “cliente é uma pessoa que se acostuma a comprar de uma empresa. Esse costume se estabelece por meio da compra e da interação freqüentes durante um período de tempo. Se não houver um registro sólido de contatos e compra regulares, essa pessoa não será um cliente da empresa, e sim um comprador. O verdadeiro cliente é criado ao longo do tempo”.

3.3.2. Tipos de clientes

Segundo Rezende (2004: 21), os clientes são classificados em várias etapas até tornarem-se clientes fiéis:

Suspeito: São todos que possivelmente poderiam comprar o produto. São as pessoas que a empresa desconfia que poderiam comprar, mas não sabe o suficiente sobre eles para ter certeza disso.

Prospect: é o comprador em potencial. É alguém que precisa do produto e está apto a adquiri-lo. Mesmo que ainda não tenha comprado da empresa, já ouviu falar dela.

Comprador: são aqueles que compraram o produto uma vez. Podem ser consumidores de determinada empresa e da concorrência num determinado momento.

Cliente eventual: São as pessoas que compraram os produtos por duas vezes ou mais.

Cliente regular: cliente compra tudo o que sua empresa vende e que ele possivelmente poderá utilizar. Existe um relacionamento sólido entre ele e a sua empresa, o que o torna imune aos apelos da concorrência.

Defensor: Como o cliente regular, ele compra tudo o que a empresa vende, e ainda estimula as outras pessoas a comprarem seus produtos. Ele fala da empresa, faz o marketing por ela e traz novos clientes.

3.3.3. Necessidades e satisfação dos Clientes

A satisfação dos clientes não é uma opção é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. Nas últimas duas décadas, a indústria progrediu de um estágio relativamente elementar para um patamar onde os clientes demandam empresas *world class*, ou seja, alta qualidade, design de manufatura, tempo de ciclo e outras questões gerenciais, todas voltadas para a sua satisfação. A alta administração necessita liderar o processo para a busca contínua da satisfação do cliente. Para isso é indispensável reconhecer 3 verdades incontestáveis:

Para satisfazer o cliente é necessário ter, primeiro, uma compreensão profunda de suas necessidades e, em seguida, possuir os processos de trabalho que possam, de forma efetiva e consistente, atender a essas necessidades. Para isso a organização deverá traduzir essas necessidades em requisitos e cumprir esses requisitos, sempre, porque o cliente não exigirá menos. Isso demandará a dedicação de recursos para coletar e analisar dados e informações, sistematicamente, para entender os requisitos e as percepções do cliente.

As necessidades dos clientes mudam e evoluem constantemente. A organização necessita antecipar-se a essas mudanças para ter vantagens competitivas. Os investimentos nessas atividades produzirão retornos substanciais, mas é importante que a Administração entenda que os retornos mais importantes virão, quase sempre, no médio e no longo prazo.

O cliente forma sua percepção de uma organização com base na diversidade de impressões que recebe em seus contatos com as pessoas e os produtos e serviços dessa organização. Todas as pessoas que integram a organização fazem alguma coisa para cumprir com os requisitos dos clientes, e por tanto influenciam sua

satisfação, começando, é claro, pelo pessoal de Front Office (disponível em <http://www.varejista.com.br/novo_site/desc_materia.asp?id=23699> acessado dia 08/05/2005).

3.3.4. O que o cliente espera da empresa.

Segundo Rezende (2004: 26), “o cliente espera que a empresa ofereça o que ele precisa ao custo que ele pode pagar, atendendo suas expectativas e mantendo um relacionamento sincero quanto aos problemas e as vantagens a serem oferecidas”.

De acordo com Troncoso (1995: 27), “o atendimento das necessidades de um grupo de pessoas ou organizações é o fundamento básico de qualquer negócio ou empreendimento. É como um empreendedor ou microempresário que inicia e desenvolve seu negócio ou sua empresa”.

Kotler (2000: 56) mostra que, “a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Rezende (2004: 23) ainda ressalta que os clientes identificam como sendo cinco as dimensões da qualidade do atendimento:

Confiabilidade: Os clientes esperam que as empresas proporcionem exatamente o que foi prometido. Eles colocam a confiabilidade em primeiro lugar ao avaliar o atendimento, apesar de muitos gerentes e vendedores ainda acreditarem o que é a atenção o fundamental.

Confiança: o domínio do assunto e a cortesia dos funcionários, bem como a capacidade destes de transmitir confiança é fator básico de avaliação.

Tangibilidade: são avaliadas as instalações, os equipamentos físicos e a aparência do pessoal e da empresa.

Empatia: é o grau de interesse e atenção individuais dispensados ao cliente;

Atenção: a disposição para auxiliar os clientes e oferecer atendimento imediato.

3.4. Fidelização de clientes

O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Já nos relacionamentos pessoais, a fidelidade está diretamente ligada a vantagens emocionais (disponível em <http://www.gerenciadordevendas.com.br/gerenciador/empresa/servicos/artigos/artigo_010.htm> acessado dia 08/05/2005).

Segundo Griffin (1998:47), o cliente fiel é aquele que:

- § Realiza compras regulares e repetidas;
- § Compra as diversas linhas de produtos e serviços;
- § Recomenda os produtos e serviços à outras pessoas;
- § Mostra-se imune aos apelos da concorrência.

Segundo Rezende (2004:54), todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante a sua fidelidade.

Kotler (2000:58) ressalta que, “conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas”.

Segundo Rezende(2004: 109), “satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperar ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência”.

Como as expectativas dos clientes aumentam com o tempo, eles tendem a não mais se satisfazer se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo e investimento.

A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

A tênue linha que separa a satisfação total da fidelidade deve ser coberta por um escudo de confiança. Somente através de uma relação de confiança entre clientes e empresa pode-se criar barreiras para a ação da concorrência. As pessoas confiam em quem os respeita, os ouve e os surpreende. E são fiéis quando e enquanto confiam.

3.4.1. Como tornar fiéis os clientes satisfeitos

Segundo Rezende (2004: 55), “primeiramente os clientes precisam ser identificados porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. A partir daí aprender sobre eles, suas necessidades e desejos, utilizando essas informações para estreitar o relacionamento e conhece-los cada vez méis. Isso dá a empresa um diferencial e cria barreiras de confiança para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes”.

A grande vantagem competitiva que a empresa pode ter é o conhecimento dos seus clientes. Todo o resto a concorrência pode oferecer a qualquer momento.

3.4.2. O processo de fidelização no marketing de relacionamento.

Segundo Rezende (2004: 56), “o estabelecimento da fidelidade exige que a empresa enfatize o valor de seus produtos e serviços e demonstre estar interessada em estabelecer um relacionamento com o cliente. Para isso deve reconhecer que seu negócio é estabelecer uma clientela estável e não efetuar vendas isoladas. As recompensas da fidelidade são de longo prazo e cumulativas. Não deve-se calcular o quanto o cliente gasta em uma compra, e sim o quanto ele vai tender em quatro anos, por exemplo”.

Os motivos para um cliente fiel ser tão rentável são os mesmos para a perda desse cliente ser tão prejudicial. A perda deste cliente pode afetar o lucro líquido muito mais rapidamente que a saída de clientes recentes. Para que a fidelidade floresça são necessários dois fatores essenciais: o vínculo com o produto/serviço deve ser elevado em comparação com as alternativas em potencial. Este é formado

por duas dimensões: o grau de preferência e o grau de diferenciação percebida. O vínculo será maior quando o cliente tiver uma sólida preferência por um produto/serviço e diferencia-lo claramente dos produtos da concorrência.

Por outro lado, uma sólida preferência combinada à pouca diferenciação percebida pode levar à fidelidade a diversos produtos. Depois do vínculo, o segundo fator a determinar a fidelidade de um cliente é a requisição.

Segundo Resende (2004: 57), surgem quatro tipos de fidelidade diferentes quando o baixo e o alto vínculo são comparados aos padrões alto e baixo de compra regular:

Nenhuma fidelidade: as empresas devem evitar esse tipo de cliente. O desafio é não visar o máximo possível de pessoas e sim procurar clientes cuja fidelidade possa ser desenvolvida.

Fidelidade indolente: gerado pelo baixo nível de vínculo com alto nível de compras regulares. Aqui o cliente compra por uma questão de hábito. Os clientes têm certo grau de satisfação, ou pelo menos não experimentam uma insatisfação real. É característica de produtos com aquisição freqüente (gasolina do posto mais próximo, por exemplo). Esses clientes estão prontos para um produto concorrente que demonstre um benefício visível com a mudança. Pode ser convertido em uma fidelidade especial.

Fidelidade circunstancial: um vínculo relativamente forte e combinado a poucas compras regulares. Neste caso, as compras regulares serão determinadas mais pelas situações do que pelas atitudes.

Fidelidade especial: alto nível de vínculo e preferência regular. É o mais estimulante dos tipos. As pessoas têm orgulho por descobrir e utilizar o produto e prezar em partilhar sua experiência com os amigos e família. Essas se tornam defensores verbais do produto e recomendam-no. O ato de tratar os estados de fidelidade indolente, circunstancial ou inexistente dos clientes atuais e encontrar formas de transformá-las em fidelidade especial é um dos aspectos da administração da fidelidade.

A verdadeira fidelidade não se mede pelo valor que o cliente diz e sim pelos seus hábitos de compra. O objetivo da análise do cliente no Marketing de Relacionamento é descobrir quem são seus maiores clientes, o que eles compram e porque são fiéis. Estas são informações importantes para o desenvolvimento de qualquer plano de fidelidade. Identificando o fator em seus produtos que gera a fidelidade de seu cliente, é necessário verificar que é possível fazer para incrementá-la e expandi-la.

3.4.3. Planos de marketing.

Segundo Rezende (2004: 59) A meta do marketing em função da fidelidade é utilizar planos bem concebidos para gerar valores intrínsecos à empresa, a seus produtos e a seus serviços do ponto de vista dos clientes. Existem três planos de marketing fundamentais para aumentar a fidelidade. São estes:

Marketing em função do relacionamento: Seu objetivo é a partir de um relacionamento recentemente estabelecido e consolidar a fidelidade do cliente por meio de serviços que criam um vínculo pessoal e, portanto, um melhor resultado.

Marketing em função da frequência: Seu objetivo é desenvolver a fidelidade e incrementar os negócios, recompensando os clientes pelas compras cumulativas por meio de comunicação personalizada, incentivos e acompanhamento do desempenho.

Marketing em função da pertinência: organizar os clientes em grupos ou clubes é uma das formas de estabelecer as aquisições regulares e desenvolver a fidelidade. Este plano foi um dos responsáveis pelo sucesso das motos Harley-Davidson. Criar e transferir valor para os clientes é o segredo para obter a fidelidade deles.

Griffin (1998: 192), ressalta que “os planos de marketing consolidam a fidelidade e precisam obviamente ser elaborados levando e conta o ponto de vista do cliente. Os planos eficazes gerarão uma resposta positiva do cliente”.

É importante que a empresa entenda a necessidade de encontrar um meio de estabelecer um relacionamento direto com cada um dos clientes. Isto pode ser um sistema telefônico, um programa de apoio informatizado, entre outros. Os modernos recursos da tecnologia da informação têm contribuído para estreitar este relacionamento.

Quando se observam as empresas que desenvolveram consistentemente uma clientela fiel, há um denominador comum regular: cada uma destas empresas criou conscientemente um sistema de conquista e de manutenção de clientes. A primeira etapa no desenvolvimento de um sistema de fidelidade dos clientes é familiarizar-se com a terminologia e as variáveis que definem e promovem a fidelidade:

Clientela: total de compradores e clientes ativos. Resista a tentação de incluir compradores inativos nesta relação.

Índice de manutenção dos compradores: representa o percentual de compradores que retornam para uma segunda compra dentro de um período de tempo especificado. Esse tempo é determinado pelo ciclo de aquisição repetido típico de seus clientes.

Índice de manutenção dos clientes: é o percentual de clientes que realizaram um número específico de novas compras, ao longo de um período de tempo definido.

Participação nos gastos do cliente: é o percentual do total de compra de um cliente em uma determinada categoria de produtos e serviços obtida por sua empresa.

Número médio de compradores por mês: média de compradores a adquirir produtos de sua empresa mês a mês. Pode-se utilizar o período de seis meses.

Frequência de compras: Número médio de vezes em que um comprador ou cliente adquire algo de sua empresa a cada ano.

Valor médio das compras: média dos valores pagos pelos produtos ou serviços em cada compra.

Percentual de atrito: a porcentagem anual média de clientes perdidos ou que se tornam inativos.

Estas variáveis devem ser calculadas e utilizadas para estabelecer metas e monitorar o seu progresso.

Segundo Griffin (2003: 194), um programa de fidelidade deve cumprir as oito etapas:

Medir e acompanhar a fidelidade utilizando as variáveis descritas anteriormente. Usando os índices atuais por base, deve estabelecer seus objetivos de manutenção dos clientes para os próximos cinco anos.

Informar o significado e a importância da fidelidade dos clientes a todos os funcionários da empresa, instituindo avaliações mensais do desempenho dos funcionários que tiveram contato direto com os clientes.

Incorporar as metas de fidelidade dos compradores e clientes nos planos de avaliação e remuneração dos funcionários.

Avaliar e revisar mensalmente os índices de fidelidade, divulgando-os aos funcionários.

Envolver os funcionários no desenvolvimento e na manutenção do programa de fidelidade.

Reunir uma variedade de recursos de marketing, vendas e atendimento aos clientes destinados a cultivar a fidelidade em cada

estágio do cliente, desenvolvendo pelo menos um programa de fidelidade básico para cada estágio da evolução do cliente.

Identificar os cinco maiores entraves à fidelidade existentes na empresa e desenvolver formas de eliminá-los.

Modificar, sintonizar e corrigir seus sistema de fidelidade durante todo o processo. A compreensão do histórico de vendas é apenas uma parte do processo de planejamento do sistema. O estudo dos concorrentes também pode ser uma excelente fonte de informações.

3.4.4. Ferramentas para reter clientes

3.4.4.1. Marketing com Banco de Dados (*database marketing*)

Segundo Rezende (2004: 84), o *Database* “é uma ferramenta muito poderosa do Marketing de relacionamento. Não existe uma definição universalmente aceita de marketing com banco de dados, mas pode-se usar a seguinte definição: Marketing de banco de dados é uma abordagem interativa para marketing, que usa canais de comunicação e meios de comunicação de marketing endereçáveis individualmente (tais como correio, telefone e força de vendas)”:

Para ampliar a ajuda a um público-alvo da empresa.

Para estimular a sua demanda.

Para estar perto deles, registrando e mantendo uma memória eletrônica de banco de dados de clientes, clientes potenciais, todos os contatos comerciais e de comunicação, para ajudar a melhorar todos os contatos futuros e assegurar um planejamento mais realista de todo o marketing.

Um bom banco de dados permite ir além das estratégias de manutenção de relacionamento. Com este é possível:

Conhecer melhor cada público e cada segmento.

Avaliar o quanto investir no relacionamento com cada um deles.

Direcionar a comunicação de modo a otimizar resultados.

Gerenciar a relação com grupos e indivíduos.

Conhecer o comportamento e a opinião dos clientes em relação a produtos, serviços, preços e outras variáveis.

Analisar mercados regionais com base em dados reais.

Traçar um perfil dos melhores clientes de modo a direcionar o trabalho das equipes de vendas.

O sucesso das empresas não dependerá de como são coletadas as informações, mas principalmente de como serão utilizadas essas informações coletadas.

Griffin (1998: 64), ressalta que “a relação atualizada dos clientes do momento é a listagem mais importante que a empresa pode ter. Com ela é possível motivar seus clientes atuais a comprar mais freqüentemente e a gastar mais. O banco de dados leva a empresa de uma posição reativa para uma de atitudes específicas para o desenvolvimento da empresa. Não é mais necessário esperar que os clientes entrem em contato com a empresa”.

Segundo Stone e Woodcock (1998: 165), “o banco de dados começa criando um banco de informações acerca de clientes individuais. Essa informação é usada para analisar os padrões de compra e consulta dos clientes. E deve conter as seguintes informações”:

- § Arquivos de clientes;
- § Registros de pedidos;
- § Relatórios de assistência técnica, reclamações;
- § Registros de devoluções de mercadorias;
- § Registros da equipe de vendas, registros de assistência técnica;
- § Formulário de solicitação para: crédito, seguros, benefícios promocionais;
- § Pesquisa de mercado;
- § Consultas de venda, consultas gerais e perguntas;
- § Cartões de garanta.

3.4.4.2. Serviços de Atendimento ao cliente.

Segundo Rezende (2004: 89), “os SAC's começaram a surgir no final da década de 80 como uma forma de ouvir e resolver as reclamações dos clientes. No Brasil, este desenvolvimento intensificou-se após a implementação do Código de defesa do consumidor que exigia que as empresas dispusessem de mecanismos

capazes de ouvir e atender seus clientes. A utilização de centrais telefônicas surgiu como solução prática e eficiente. Rapidamente percebeu-se o poder do uso bem feito desta ferramenta, que poderia ser utilizada para encurtar a distância entre o consumidor e a empresa, como também no sentido inverso, permitido assim à empresa escutar e atender melhor o cliente”.

Inicialmente, os SAC's bem estruturados representavam um importante diferencial competitivo ao cliente uma sensação de valor agregado ao seu produto ou serviço recém adquirido. No entanto, os SAC's passaram de diferencial competitivo para requisito básico e indispensável. Atualmente a vantagem competitiva obtida através de um SAC é a rápida utilização de suas informações, através de sistemas de informação inteligentes, que permitem reduzir a escala de problemas de maior potencial e principalmente conhecer o consumidor de maneira cada vez mais individualizada, chegando-se cada vez mais próximo do conhecimento de marketing um-a-um. Sofisticadas tecnologias também foram desenvolvidas para reduzir e racionalizar custos de manutenção destas centrais.

3.4.4.3. *Help Desk*

O conceito de Help Desk é bem parecido com o de SAC, pois envolve também um conjunto de hardware, software e pessoas. O que o diferencia é o seu objetivo: resolver problemas via telefone, normalmente envolvendo tecnologia, existentes dentro de um cliente, que pode ser interno e externo.

A diferença básica entre *Help Desk* e SAC, está no uso mais intensivo da tecnologia, que normalmente exige emulação de terminais. Uma emulação é um processo pelo qual o operador de *Help Desk* visualiza na tela do seu micro tudo aquilo que o usuário com problemas está fazendo ou tentando fazer. Isto ocorre independentemente da distância entre eles, o que é possibilitado por softwares específicos e a própria Internet.

3.4.4.4. Automação no atendimento

Segundo Rezende (2004: 92), “este tipo de ferramenta de serviço foi impulsionado pela atividade bancária com o objetivo de agilizar os pagamentos, saques e outras operações. A perda de tempo em filas intermináveis trazia insatisfação para muitos clientes, o que tornou a automação de várias operações em algo obrigatório nos bancos para satisfazer aqueles clientes que não tinham tempo. Este serviço passou a ser obrigatório para todos os bancos, porque se tornou um diferencial para aqueles que implementaram primeiro. Passou de valor agregado para fator de sobrevivência”.

3.4.4.5. *Telemarketing*

Segundo Resende(2004: 93), o *Telemarketing*, também conhecido como vendas por telefone, pode atuar de duas formas principais:

Telemarketing Ativo: Nesta modalidade, um operador faz ligações a possíveis clientes, para oferecer produtos ou serviços. Normalmente, estas ligações não são feitas por acaso, mas baseadas em um mailing, que é uma lista de nomes de pessoas com um determinado perfil, fornecidas por uma empresa.

Telemarketing Passivo: Nesta modalidade, os operadores apenas recebem ligações. Normalmente, algum produto é veiculado na mídia com um telefone de contato. Ao ligar para este telefone, o prospect é atendido por alguém que irá tentar vender o produto. A principal desvantagem deste tipo de telemarketing é a necessidade de campanhas de mídia para que ocorram ligações, o que torna o processo mais dispendioso.

3.4.4.6. Marketing Direto

O marketing direto é semelhante ao telemarketing ativo, na aquisição do mailing. A diferença está no meio de contato com os prospects, que ao invés de telefone, são contatados por meio de impressos, as chamadas “malas-diretas” com a oferta de produtos ou serviços. Como vantagem apresenta um custo baixo de operação, mas precisa operar em parceria com uma estrutura de telemarketing receptivo.

3.4.4.7. *Data Warehouse e Data Mining*

O Data Warehouse proporciona a armazenagem de um volume de dados extremamente elevado, que permite, por exemplo saber todos os itens comprados por um grande número de pessoas em um supermercado, mensalmente, durante toda a sua vida, e recupera-os prontamente. Neste contexto, surge o Data Mining com a capacidade de cruzar estes dados e transforma-los em conhecimento útil à organização, tornando possível identificar padrões de consumo, sazonalidade sutis, e quase um perfil individualizado a seus clientes.

3.4.4.8. Programas de fidelização.

São programas que buscam através de campanhas de persuasão customizada, construir e manter a fidelidade dos clientes e consumidores. A fidelização de clientes é basicamente construída pelo relacionamento constante diferenciado e personalizado com os mesmos.

Exemplos de programas de fidelização são os utilizados pelas companhias aéreas, onde um plano de milhagem vai concedendo vantagens progressivas recompensando o uso constante.

Dentro do marketing de relacionamento, os programas de fidelização são considerados de extrema importância na construção de relacionamentos estáveis e duradouros.

3.4.5. Expectativa X Percepção

Segundo Rezende (108:2005), “qualidade é sinônimo de satisfação de superação das expectativas do cliente. Qualidade é o que tem que ser feito segundo o ponto de vista do consumidor. Expectativa do consumidor e percepção de qualidade que ele tem sobre o produto ou serviço, são os principais conceitos para se adquirir o entusiasmo total do cliente”.

A expectativa do consumidor pode ser definida como sendo tudo aquilo que o cliente espera obter de um serviço para atender suas necessidades. A percepção de

qualidade é aquilo tudo que o cliente entende ter recebido pela aquisição de um serviço.

A satisfação do cliente depende de que sua expectativa seja atendida conforme a sua própria percepção.

3.4.6. Os seis critérios da boa qualidade percebida do serviço.

Segundo Rezende (2004: 136), existem seus aspectos importantes da qualidade que devem ser levados em consideração:

Profissionalismo e habilidades: Os clientes compreendem que o prestador de serviços, seus empregados, os sistemas operacionais e os recursos físicos têm conhecimento e as habilidades necessárias para solucionar seus problemas de forma profissional (critérios relacionados aos resultados).

Atitudes e comportamento: Os clientes sentem que os funcionários de serviços (pessoas de contato) estão preocupados com eles e se interessam por solucionar seus problemas de uma forma espontânea e amigável (critérios relacionados ao processo).

Facilidade de acesso e flexibilidade: Os clientes sentem que o prestador de serviços, sua localização, suas horas de operação, seus empregados e os sistemas operacionais são projetados e operam de forma a facilitar os acessos aos serviços e estão preparados para se ajustar às demandas e aos desejos dos clientes de maneira flexível (critérios relacionados ao processo).

Confiabilidade e honestidade: Os clientes sabem que qualquer coisa que aconteça será cumprida pela empresa, seus empregados e sistemas, para manter as promessas e ter um desempenho coerente com os interesses dos clientes (critérios relacionados a processos).

Recuperação: Os clientes compreendem que sempre que algo der errado ou alguma coisa imprevisível e inesperada acontecer, o prestador de serviços tomará de imediatos e ativamente ações para mantê-los no controle da situação e para encontrar uma nova e aceitável solução (critérios relacionados a processos).

Reputação e credibilidade: Os clientes acreditam que as operações do prestador de serviço merecem sua confiança, valem o dinheiro pago e que representam um bom nível de desempenho e valores que podem ser compartilhados entre os clientes e o prestador de serviços (critérios relacionados à imagem).

3.4.7. A importância do marketing de relacionamento:

Segundo Rezende (2004: 43), o que torna o Marketing de Relacionamento importante é que “Ganhar novos clientes custa muito mais caro do que mantê-los”. Essa verdade fica mais evidente no marketing direto, em que os custos de aquisição e manutenção de clientes podem ser quantificados. Em outras áreas do marketing, estimativas mostram isso também. Os benefícios do Marketing de Relacionamento podem ser mostrados por meios de técnicas contábeis que revelam:

§ Custos de aquisição de novos clientes.

§ Alterações na sua quantidade de clientes.

§ Alterações relacionadas com o que cada cliente está comprando.

Rezende (2004: 144) ainda ressalta que os benefícios do marketing de relacionamento ocorrem em uma ou mais das seguintes áreas:

Aumento da retenção e lealdade do cliente, pois os clientes ficam junto à empresa por períodos mais longos, compram mais e também o fazem com maior frequência.

Maior lucratividade por cliente, não apenas porque cada cliente compra mais, mas também em função de custos menores para seduzir os clientes e desnecessidade de conseguir tantos clientes quando se deseja um volume de negócios mais ou menos estável e redução do custo de venda.

3.4.8. Dicas para fidelizar clientes

Algumas dicas para fidelizar clientes, segundo Rezende (2004, 150):

Segmentar os clientes: Um dos primeiros enganos que muitas companhias cometem é não segmentar seus clientes. Na maioria dos casos, a regra 80-20 se aplica, ou seja, 80% da renda de uma empresa vêm de 20% de seus clientes. Programas de fidelidade devem recompensar os melhores clientes enquanto encorajam clientes incertos a serem mais frequentes. Isso só é possível quando a empresa conhece os seus clientes.

Avaliar o market share: A quantia de dinheiro que o cliente gasta também é um fator importante, assim como ele gasta no negócio em relação à quantia de dinheiro que ele tem disponível para compras. Outros medidores para avaliar os seus resultados de seus esforços de fidelização de clientes podem ser: indicações de novos clientes, características da visita ou contato de cada cliente, dados fornecidos

ao efetuar o cadastro em programas de incentivos. Recomenda-se a criação de um painel que ofereça uma visão contínua dos dados dos clientes, compilados com base nos melhores indicadores métricos para seu negócio.

Definir e medir a lealdade: Vários fatores contribuem para a lealdade de um cliente e a maioria pode ser medida se seu negócio estiver corretamente preparado para tal. Vendas repetidas são um excelente indicador de lealdade, mas também é importante medir a duração de tempo que um cliente permanece fiel a uma empresa e qual foi a sua compra mais recente.

Escolher as promoções certas: alguns empresários usam uma variedade de promoções para desenvolver lealdade dos clientes de seu negócio. Programas de pontuação (ou de milhagem para companhias aéreas) também são usados amplamente.

4. APRESENTAÇÃO DE DADOS

Esse trabalho monográfico é um estudo de caso do TCS Suport Consultoria Treinamento e Sistemas LTDA, seu número de CNPJ é: 01.801.443/0001-44. É representado por sócio proprietário, Sr. Jair Gomes. Sua sede é no SGAS 915 Lote 74 (Anexo ao Parlamundi – LBV), Brasília, Distrito Federal, CEP 70390-150.

4.1. Dados coletados através de entrevista

A entrevista a seguir, foi realizada, no dia 03/05/2005, com o chefe de marketing da TCS Consultoria Sr. Bruno Sampaio, com o intuito de comprovar, e/ou complementar as informações coletadas com a pesquisa documental e esclarecer eventuais dúvidas.

Entrevista

1) O Senhor é o responsável pelo Setor de Marketing da TCS há quanto tempo?

R: “Sou responsável pela área de marketing da TCS Consultoria e Cursos desde janeiro de 2003.”

2) Quais são os serviços prestados pela empresa?

R: “Transmissão via satélite de cursos preparatórios para carreiras jurídicas e venda de livros em nossa livraria”.

3) Quais são os principais clientes da empresa? Quais são os principais serviços solicitados por eles?

R: “Nossos clientes são profissionais da área jurídica (Advogados), estudantes de direito e concursandos que gostariam de aprofundar os seus conhecimentos em Direito. Eles basicamente procuram cursos de extensão universitária, de atualização profissional e preparatórios para concursos”.

4) Quais são as ferramentas de marketing utilizadas pela empresa para atrair os seus clientes?

R: “Propaganda nos jornais especializados em concursos, panfletagem, propaganda em outdoors e envio de e-mail através do banco de dados”.

5) A empresa se preocupa em fidelizar os seus clientes? Caso positivo, quais são as estratégias que têm sido aplicadas para esse processo?

R:“Sim. Possuímos um banco de dados com informações dos clientes a fim de informá-los sobre novos cursos, promoções e lançamentos de livros. Oferecemos descontos na matrícula e na mensalidade para ex-alunos e familiares de alunos que estejam interessados em cursar algum curso oferecido por nossa empresa”.

6) Como tem sido o relacionamento dos clientes com a empresa? Este relacionamento pode ser melhorado, como?

R:“Acredito que o relacionamento tem sido bom, pois possuímos um funcionário em cada uma das três de nossas salas que atendem os as solicitações dos alunos além do atendimento que é feito no balcão da secretaria. Ele pode ser melhorado sim, pois pretendemos implantar no semestre que vem uma central de telemarketing passivo, pois o atendimento via telefone ainda é feito pelos funcionários da nossa secretaria”.

7) O processo de fidelização do cliente pode melhorar ou influenciar as receitas da empresa? Como e por quê?

R:“Acredito que sim, pois com a manutenção dos clientes podemos prever uma receita para o próximo período e geralmente esses clientes que são fiéis trazem sempre um colega ou parente para conhecer a empresa. E eles acabam se tornando nossos clientes”.

8) O senhor acha que houve alguma variação da receita com a aplicação do processo de fidelização? O senhor poderia expressar em valores essa variação?

R:“Sim, no semestre passado tínhamos 98 alunos, sendo desses apenas 30 ex alunos, o que gerou uma receita de R\$ 171.000,00 no final do período. Neste semestre já possuímos 172 alunos, sendo 63 ex alunos, o que vai gerar uma receita de R\$ 298.260,00 ao final deste período”.

8) O quê mais o Senhor julga ser interessante acrescentar referentes às ferramentas de marketing utilizadas pela empresa, e em particular, ao seu processo de fidelização de clientes?

R:“Gostaria de ressaltar que o processo de fidelização dentro da empresa está apenas começando ”

4.2. Dados coletados através de questionário

A seguir, serão apresentados os resultados obtidos com a aplicação de 172 (cento e setenta e dois) questionários realizados, com clientes da TCS Consultoria. O questionário foi elaborado conforme o objetivo geral e os específicos do trabalho acadêmico, citados na introdução do relatório e com base na pesquisa bibliográfica realizada.

A pesquisa foi realizada com os todos os alunos que estão cursando os cursos oferecidos pela empresa. De início não houve nenhuma dificuldade para se aplicar as pesquisas, visto que os alunos puderam preencher os formulários no decorrer das aulas. A maioria dos pesquisados se mostraram bem prestativos para passar as informações.

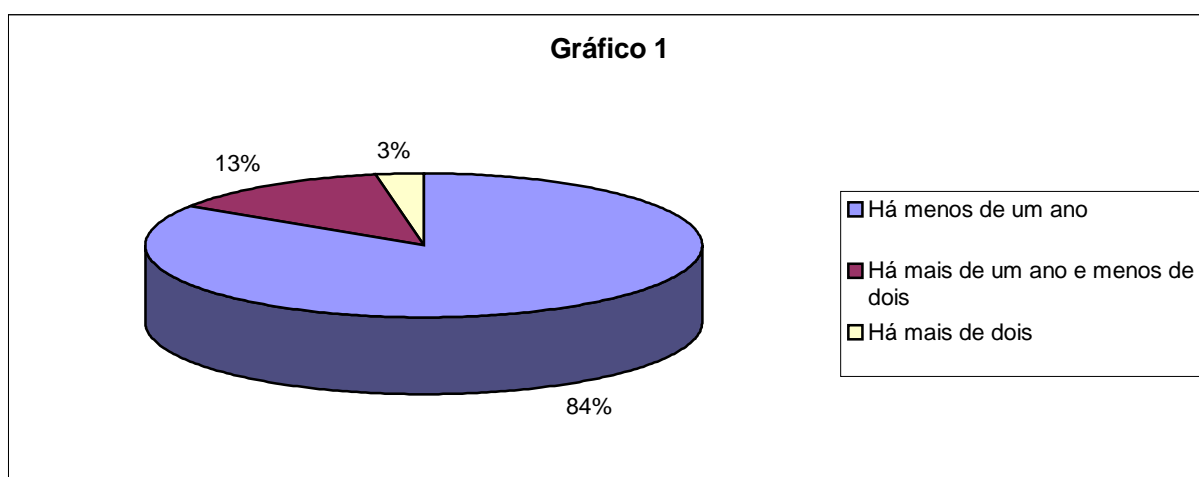
Questão 1 – Desde quando o Senhor é cliente da TCS Consultoria e Cursos?

TABELA 1– Tempo de vínculo à empresa

Atributos	Respostas	Percentual
Há menos de um ano	145	84
Há mais de um ano e menos de dois	22	13
Há mais de dois anos	5	3
Total	172	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicado pelo aluno Henrique César de Jesus Picoli de Monografia Acadêmica Curricular Supervisionado em.05.05.05

GRÁFICO 1 – Tempo de vínculo à empresa



Fonte: Tabulação dos questionários aplicado pelo aluno Henrique César de Jesus Picoli de Monografia Acadêmica em.05.05.05

Comentários:

84% dos clientes da TCS Consultoria são clientes a menos de um ano, 13% são clientes a mais de um ano e menos de dois e 5% são clientes a mais de dois. O número maior de clientes que tem menos de um ano de empresa se deve ao fato da mudança para uma sede maior, que ocorreu no mês de agosto de 2004. A mudança de sede foi necessária, pois, percebeu-se um aumento da procura pelos serviços oferecidos pela empresa.

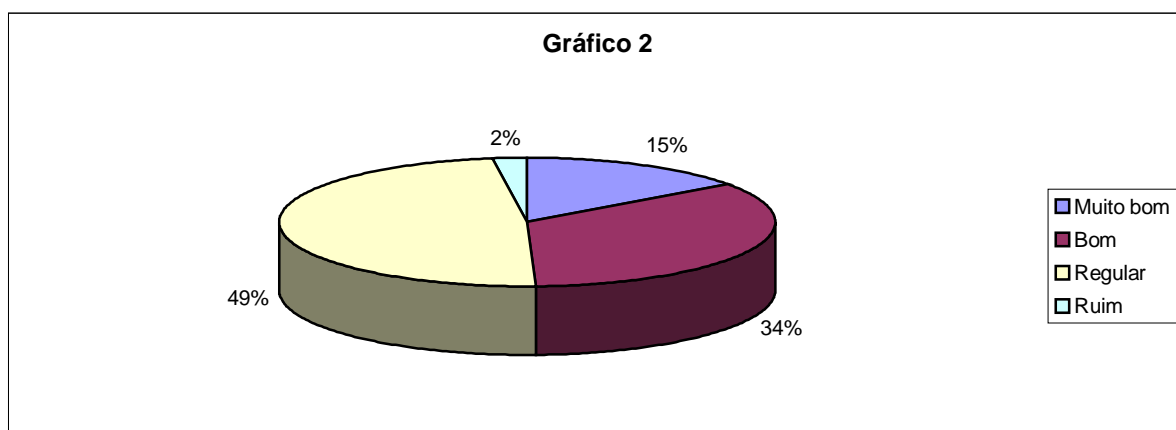
Questão 2 – Como é o seu relacionamento com a TCS Consultoria e Cursos?

TABELA 2 – Relacionamento com clientes

Atributos	Respostas	Percentual
Muito bom	26	15
Bom	59	34
Regular	83	49
Ruim	04	02
Total	172	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicado pelo aluno Henrique César de Jesus Picoli de Monografia Acadêmica em.05.05.05

GRÁFICO 2 – Relacionamento com clientes



Fonte: Tabulação dos questionários aplicado pelo aluno Henrique César de Jesus Picoli de Monografia Acadêmica em.05.05.05

Comentários:

15% dos clientes acham que o relacionamento com a empresa é muito bom, 34% acham que o relacionamento é bom, 49% acham que é regular e 2% ainda acham o relacionamento ruim.

O relacionamento com os clientes ainda pode ser melhorado, porque grande parte dos clientes acha que deveria haver mais meios para sugerir melhoras nos serviços prestados pela empresa e também meios específicos para se obter as respostas das solicitações.

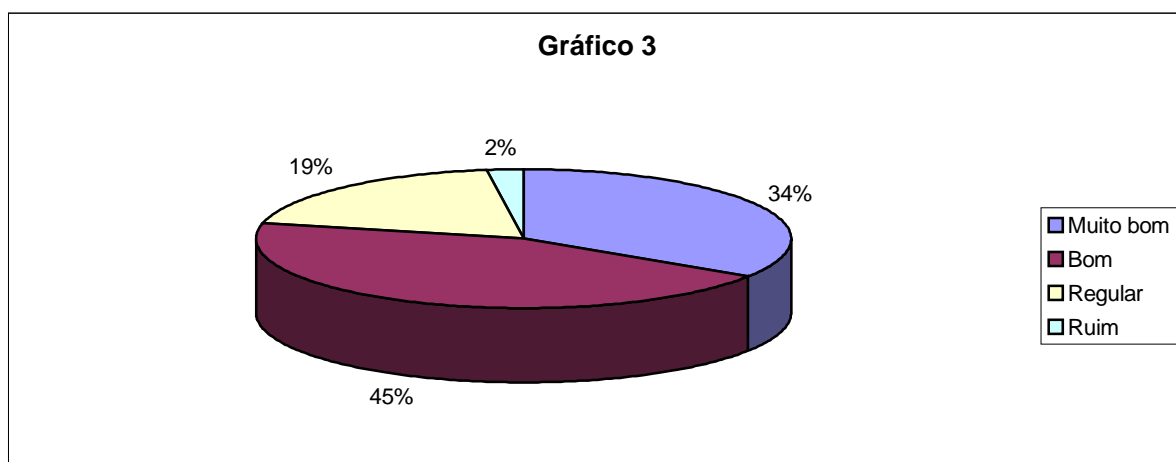
Questão 3 – Como é o atendimento oferecido pela TCS Consultoria e Cursos?

TABELA 3 – Qualidade do atendimento

Atributos	Respostas	Percentual
Muito bom	59	34
Bom	76	45
Regular	33	19
Ruim	4	02
Total	172	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicado pelo aluno Henrique César de Jesus Picoli de Monografia Acadêmica em.05.05.05

GRÁFICO 3 – Atendimento



Fonte: Tabulação dos questionários aplicado pelo aluno Henrique César de Jesus Picoli de Monografia Acadêmica em.05.05.05

Comentários

34% dos clientes acham muito bom o atendimento oferecido pela empresa, 45% acham o atendimento bom, 19% acham o atendimento regular e 2% acham o atendimento ruim.

O atendimento pode ser melhorado porque ainda não existe uma pessoa específica para cuidar da parte da livreria, este atendimento ainda se dá pelos funcionários da secretaria que ficam sobrecarregados na hora do intervalo dos cursos.

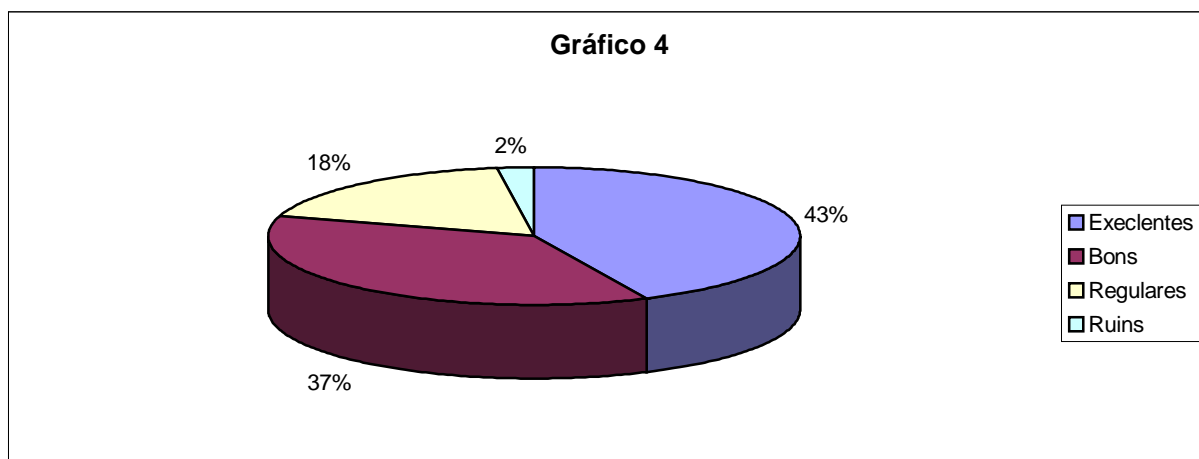
Questão 4 – Como são os serviços oferecidos pela TCS Consultoria e Cursos?

TABELA 4 – Serviços

Atributos	Respostas	Percentual
Excelentes	74	43
Bons	63	37
Regulares	31	18
Ruins	04	2
Total	172	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicado pelo aluno Henrique César de Jesus Picoli de Monografia Acadêmica em.05.05.05

GRÁFICO 4 – Serviços



Fonte: Tabulação dos questionários aplicado pelo aluno Henrique César de Jesus Picoli de Monografia Acadêmica em.05.05.05

Comentários

43% dos clientes classificam como excelentes os serviços oferecidos pela empresa, 37% acham bons os serviços oferecidos, 18% acham que a qualidade do serviço está regular e 2% acham ruim a qualidade do serviço.

Este fato se deve a empresa não oferecer isolamento acústico em todos os auditórios da empresa, o que compromete a transmissão das aulas nos períodos de chuva. Na época da chuva a qualidade da transmissão também fica comprometida algumas vezes.

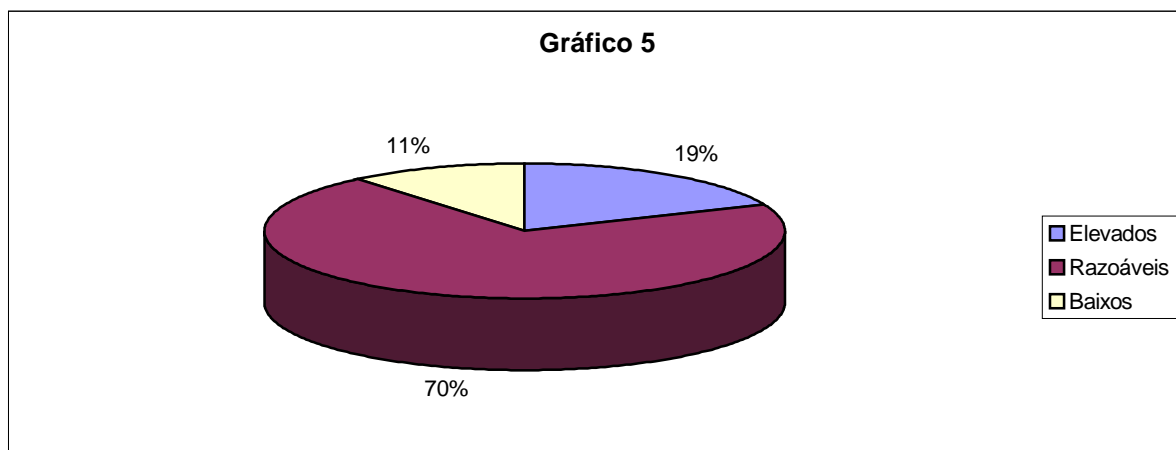
Questão 5 – Como são os preços cobrados pelos serviços oferecidos pela TCS Consultoria e Cursos?

TABELA 5 – Preços

Atributos	Respostas	Percentual
Elevados	32	19
Razoáveis	121	70
Baixos	19	11
Total	172	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicado pelo aluno Henrique César de Jesus Picoli de Monografia Acadêmica em.05.05.05

GRÁFICO 5 – Preços



Fonte: Tabulação dos questionários aplicado pelo aluno Henrique César de Jesus Picoli de Monografia Acadêmica em.05.05.05

Comentários

11% dos clientes acham que os preços praticados pela empresa são baixos, 70% acham o preço razoável e 19% acham que o preço é elevado.

Existem cursos do mesmo tipo que oferecem um preço menor do que o praticado, porém oferecem menos vantagens para o participante.

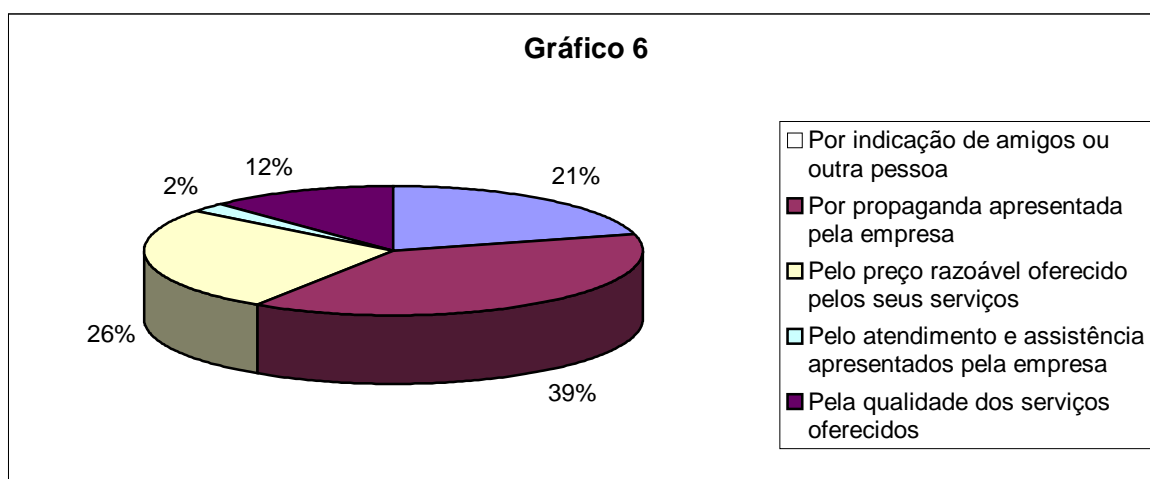
Questão 6 – O Senhor tornou-se cliente da TCS Consultoria e Cursos, por quê?

TABELA 6 – Como se tornou cliente

Atributos	Respostas	Percentual
Por indicação de amigos ou outra pessoa	36	21
Por propaganda apresentada pela empresa	66	39
Pelo preço razoável oferecido pelos seus serviços	45	26
Pelo atendimento e assistência apresentados pela empresa	4	2
Pela qualidade dos serviços oferecidos	21	12
Total	172	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicado pelo aluno Henrique César de Jesus Picoli de Monografia Acadêmica em.05.05.05

GRÁFICO 6 – Como se tornou cliente



Fonte: Tabulação dos questionários aplicado pelo aluno Henrique César de Jesus Picoli de Monografia Acadêmica em.05.05.05

Comentários

21% dos clientes conheceram a empresa por indicação de amigos ou por outra pessoa, 39% conheceram a empresa por meio de propaganda, 26% pelo preço razoável oferecido pelos seus serviços, 2% pelo atendimento e assistência apresentados pela empresa e 12% pela qualidade dos serviços oferecidos.

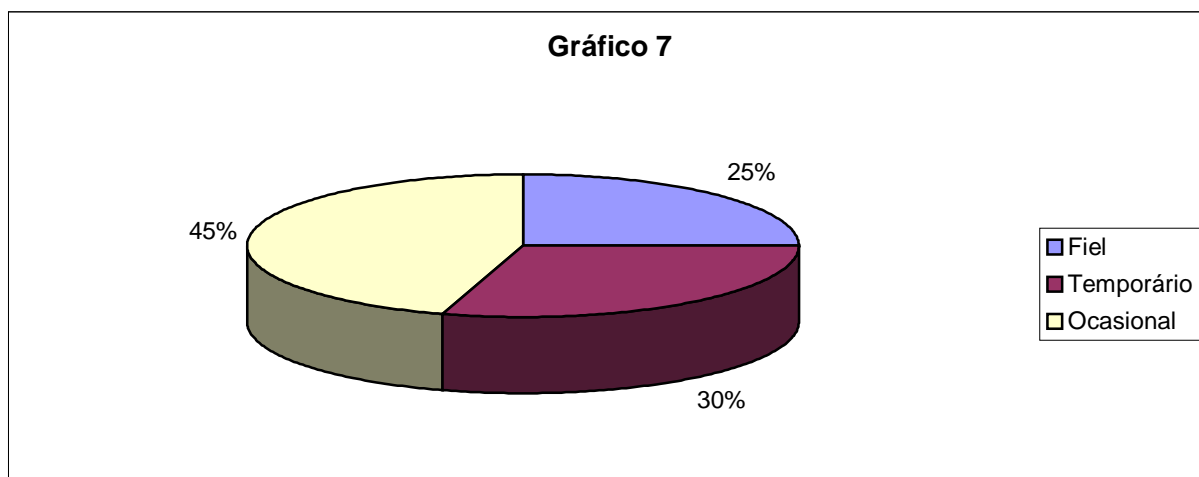
Questão 7 – Que tipo de cliente o Senhor se considera em relação à TCS Consultoria e Cursos?

TABELA 7 – Tipo de Cliente

Atributos	Respostas	Percentual
Fiel	43	25
Temporário	51	30
Ocasional	78	45
Total	172	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicado pelo aluno Henrique César de Jesus Picoli de Monografia Acadêmica em.05.05.05

GRÁFICO 7 – Tipo de Cliente



Fonte: Tabulação dos questionários aplicado pelo aluno Henrique César de Jesus Picoli de Monografia Acadêmica em.05.05.05

Comentários

25% dos clientes se consideram fieis, 30% se consideram temporários, e 45% dos clientes se consideram ocasionais. Os clientes ocasionais e temporários poderiam se tornar fieis se a empresa oferecesse algum desconto ou vantagem caso solicitassem um novo serviço junto à empresa.

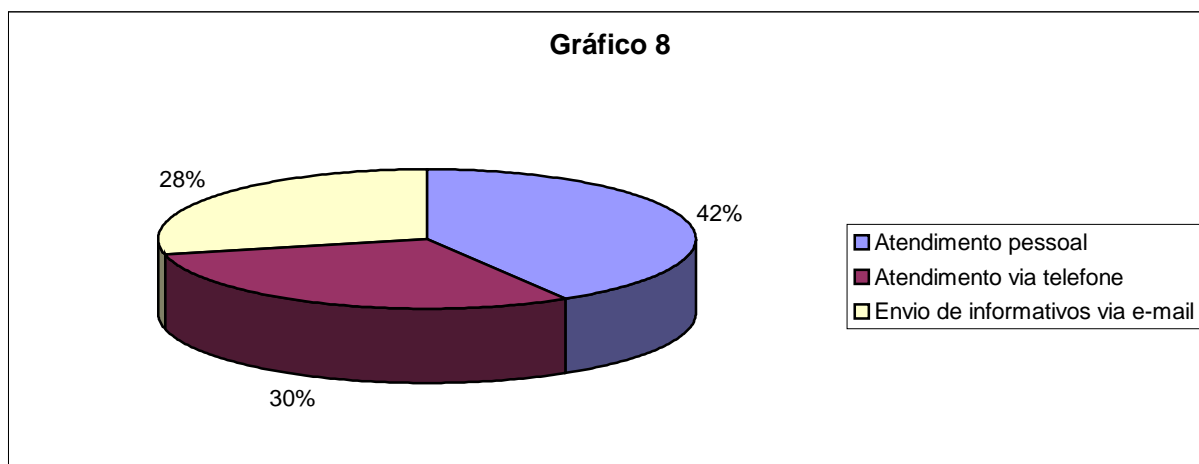
Questão 8 – Dentro das ferramentas de marketing da empresa quais o Sr. acha mais eficiente?

TABELA 8 – Ferramentas de Marketing

Atributos	Respostas	Percentual
Atendimento pessoal	71	42
Atendimento via telefone	52	30
Envio de informativos via e-mail	49	28
Total	172	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicado pelo aluno Henrique César de Jesus Picoli de Monografia Acadêmica em.05.05.05

GRÁFICO 8 – Ferramentas de Marketing




Fonte: Tabulação dos questionários aplicado pelo aluno Henrique César de Jesus Picoli de Monografia Acadêmica em.05.05.05

Comentários

42% dos clientes acham mais eficiente o atendimento pessoal, 30% dos clientes acham o atendimento pelo telefone e 28% acham eficientes o envio de informativos por e-mail.

4.3. Dados coletados através da Pesquisa documental

QUADRO 01: Comparativo de Arrecadação

		Planilha de Arrecadação					
		Comparativo 2/2004 X 1/2005					
2o. Sem. 2004 - Matriculas e valor mensalidade							
Novos alunos							
Matriculas	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
68	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 122.400,00
Ex Alunos e Familiares							
Matriculas	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
30	R\$ 270,00	R\$ 270,00	R\$ 270,00	R\$ 270,00	R\$ 270,00	R\$ 270,00	R\$ 48.600,00
					Total Arrecadado em 2/2004		R\$ 171.000,00
					Total de alunos em 2/2004		98
1o. Sem. 2005 - Matriculas e valor mensalidade							
Novos alunos							
Matriculas	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Total
109	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 196.200,00
Ex Alunos e Familiares							
Matriculas	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Total
63	R\$ 270,00	R\$ 270,00	R\$ 270,00	R\$ 270,00	R\$ 270,00	R\$ 270,00	R\$ 102.060,00
					Total Arrecadado em 2/2004		R\$ 298.260,00
					Total de alunos em 2/2004		172

Fonte: Departamento financeiro da TCS Consultoria e Cursos

5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A seguir, é apresentada a interpretação dos dados colhidos através das técnicas de pesquisas aplicadas. Para se fazer tal interpretação, os dados foram analisados e confrontados com a teoria apresentada na pesquisa.

5.1. Relacionamento com os clientes

Observou-se, no questionário (questão 2), que a empresa deveria ter mais meios para os clientes pudessem se relacionar com ela. Segundo a teoria apresentada por Griffin (embasamento teórico, 3.4.3.) seria interessante que a empresa encontrasse um meio de estabelecer um relacionamento direto com cada um dos clientes. O que poderia ser um meio telefônico ou um programa de apoio informatizado. O autor ainda ressalta que os modernos recursos da tecnologia da informação têm contribuído para aumentar o relacionamento com os clientes.

5.2. Qualidade do atendimento

No questionário (questão 3), pode-se constatar que o atendimento prestado pela empresa é bom, mas teria que dispor de mais funcionários para ficarem no ponto de atendimento principal da empresa, que é o balcão de entrada. A percepção que o cliente nos momentos do intervalo é que o atendimento fica sobrecarregado em determinados momentos.

Segundo Schmitz (embasamento teórico 3.3.3.) o cliente forma a sua percepção da organização com base na diversidade de impressões que recebe em seus contatos com as pessoas e os produtos e serviços dessa organização. Todas as pessoas que integram a organização fazem alguma coisa para cumprir os requisitos dos clientes e, portanto, influenciam na sua satisfação. Começando pelo pessoal de *Front Office*.

5.3. Qualidade dos serviços

No questionário (questão 04) fica evidente que grande parte dos clientes da empresa classificam entre excelentes e bom o serviço prestado pela empresa. Ficou provado que os clientes da empresa possuem uma boa percepção dos serviços prestados pela empresa, porém eles ainda sugerem algumas melhoras em sua qualidade.

No questionário (questão 06) percebeu-se que uma parte considerável dos clientes procurara a empresa pela qualidade dos serviços.

De acordo com a teoria apresentada por Resende (embasamento teórico 3.4.) a satisfação do cliente depende que a sua expectativa seja atendida conforme a sua própria percepção. A expectativa do consumidor pode ser definida como sendo tudo aquilo que o cliente espera obter de um serviço para atender as suas necessidades. E a percepção de qualidade é tudo aquilo que o cliente entende ter recebido pela aquisição de um produto.

5.4. Preço

No questionário (questão 05) constatou-se que grande parte dos clientes considera o preço razoável e 19% acham que o preço é elevado. Apesar do preço elevado existem empresas que oferecem o mesmo tipo de serviço por um preço menor, porém com menos vantagens.

De acordo com Churchill (embasamento teórico 3.2.1.) Os consumidores começam o processo de compra identificando uma necessidade e, depois, procurando informações sobre produtos e marcas alternativas em fontes internas, de grupo, de marketing, públicas ou de experiência. Eles avaliam as alternativas e tomam uma decisão de compra. Uma vez tendo adquirido o produto, especialmente em um item caro, eles avaliam a compra. Também podem experimentar dissonância cognitiva ou arrependimento pela escolha feita. Mas os profissionais de marketing podem ajudar a superar isso oferecendo apoio pós-venda. A avaliação pós-compra é o estágio em que os consumidores avaliam se receberam ou não valor; em caso positivo, podem tornar-se clientes fiéis.

O questionário (questão 06) também mostrou que alguns clientes procuram a empresa em função do preço razoável de seus serviços. Confrontando estes dados com a teoria apresentada verifica-se que mesmo existindo outras empresas oferecendo um preço menor os clientes avaliam positivamente a compra do serviço.

5.5. Clientes

O questionário (questão 7) mostra que apesar de um percentual considerável de clientes que se consideram fiéis boa parte ainda não são. Porém essa outra parte tem uma tendência a se tornar fiel se a empresa oferecer algum desconto ou vantagem na solicitação de algum novo serviço. A entrevista (questão 5) mostrou que a área de marketing da empresa se preocupa em oferecer descontos a fim de fidelizar os seus clientes.

Segundo Griffin (embasamento teórico 3.4.), o cliente fiel é aquele que realiza compras regulares e repetidas, compra as diversas linhas de produtos e serviços, recomenda os produtos e serviços a outras pessoas e se mostra imune aos apelos da concorrência.

Kotler (embasamento teórico 3.4.) ressalta a importância de manter estes clientes, pois, conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

6. CONCLUSÃO

A presente pesquisa acadêmica teve como propósito verificar, de acordo com os objetivos abordados, tendo como estudo de caso a empresa TCS Consultoria e Cursos, o problema: “O processo de fidelização de clientes, aplicado na empresa TCS Consultoria e Cursos, repercute na variação da receita da empresa?”.

Constatou-se através dos dados coletados pelas técnicas de pesquisa interpretadas e com o apoio das idéias apresentadas no embasamento que, no caso da empresa analisada, que “O processo de fidelização de clientes, aplicado na empresa TCS Consultoria e Cursos, repercute na variação da receita da empresa”, pois houve um aumento de receitas após ser iniciado o processo de fidelização de clientes, dentro da empresa TCS Consultoria e Cursos, conforme pode ser constatado no tópico 4.3, quadro 01, no Comparativo de Arrecadação, de R\$ 127.260,00 (R\$298,260,00 – R\$171.000,00).

Foi possível visualizar que apesar do processo de fidelização ocorrer de maneira eficiente, na empresa, existem alguns pontos que devem ser observados para maximizar a retenção de clientes, como:

- § O relacionamento com os clientes, pois, de acordo com o questionário aplicado (questão 2), apresentou certa deficiência. Em consequência, a empresa deve ter procurar, por outros meios, relacionar melhor com seus clientes, procurando satisfazer todas suas necessidades. Segundo a teoria apresentada por Griffin (embasamento teórico, 3.4.3.) seria interessante que a empresa encontrasse um meio de estabelecer um relacionamento direto com cada um dos clientes. O que poderia ser um meio telefônico ou um programa de apoio informatizado. O autor ainda ressalta que os modernos recursos da tecnologia da informação têm contribuído para aumentar o relacionamento com os clientes.
- § O atendimento, conforme verificado no questionário (questão 3), apesar de ter sido considerado bom pela maioria, alguns clientes perceberam uma sobrecarga de trabalho, por parte dos atendentes, no horário em que deveriam só atendê-los. Isso

causa uma má impressão para o cliente que precisa ser atendido na hora. Este fato contraria totalmente a teoria apoiada por Schmitz (embasamento teórico 3.3.3.) que diz que o cliente forma a sua percepção da organização com base na diversidade de impressões que recebe em seus contatos com as pessoas e os produtos e serviços dessa organização. Todas as pessoas que integram a organização fazem alguma coisa para cumprir os requisitos dos clientes e, portanto, influenciam na sua satisfação. Começando pelo pessoal de *Front Office*.

No que se refere à qualidade dos serviços, constatou-se no questionário (questão 04) que os clientes têm uma boa percepção da qualidade do serviço prestado pela empresa. Além disso, ficou comprovado através do questionário (questão 06) que essa qualidade gerou uma maior demanda devido aos atributos dos serviços apresentados. O que é um ponto positivo para o processo de fidelização da empresa. Essa idéia é apoiada pela teoria apresentada por Resende (embasamento teórico 3.4.) que diz a satisfação do cliente depende que a sua expectativa seja atendida conforme a sua própria percepção. A expectativa do consumidor pode ser definida como sendo tudo aquilo que o cliente espera obter de um serviço para atender as suas necessidades. E a percepção de qualidade é tudo aquilo que o cliente entende ter recebido pela aquisição de um produto.

Através da pesquisa documental foi verificado que houve realmente uma variação receita após serem implantadas algumas ferramentas para a fidelização de clientes. E, além disso, de acordo com o questionário (questão 7) mostra que, apesar de um percentual considerável de clientes que já se consideram fiéis, boa parte ainda não são. Porém essa outra parte tem uma tendência a se tornar fiel se a empresa oferecer algum desconto ou vantagem na solicitação de algum novo serviço. A entrevista (questão 5) mostrou que a área de marketing da empresa se preocupa em oferecer descontos a fim de fidelizar os seus clientes.

Segundo Griffin (embasamento teórico 3.4.), o cliente fiel é aquele que realiza compras regulares e repetidas, compra as diversas linhas de produtos e serviços, recomenda os produtos e serviços a outras pessoas e se mostra imune aos apelos da concorrência.

Kotler (embasamento teórico 3.4.) ressalta a importância de manter estes clientes, pois, conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

Procurou-se por meio do objetivo específico levantar o respaldo técnico necessário à monografia, identificar todos os processos de fidelização em uso pela empresa, confrontar os dados levantados relacionando a prática com a teoria e verificar a repercussão da receita como resultado da fidelização dos clientes.

Através do levantamento dos dados bibliográficos e da pesquisa documental, foi possível atingir os objetivos citados anteriormente, conforme abaixo.

Foi levantando uma parte teórica contendo todos os conceitos relacionados a fidelização de clientes, bem como a sua importância e as ferramentas de aplicação da fidelização.

Foram identificados alguns pontos do processo de fidelização que foram implementados pela empresa como: programas de fidelização de clientes, qualidade de atendimento e qualidade na prestação de serviços.

Na parte de interpretação de dados, foi relacionado a teoria com a prática, comparando os dados levantados com a pesquisa bibliográfica realizada.

Após todas as análises, pode-se concluir, então, que o processo de fidelização de clientes, aplicado pela empresa TCS Consultoria e Cursos, repercutiu de forma positiva na receita da empresa.

7. RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES

Diante do trabalho de monografia, pode-se constatar a importância do conhecimento do processo de fidelização dentro da empresa. Existem várias aplicações que podem ser feitas de acordo com a disponibilidade de recursos da empresa.

Para futuros trabalhos sugiro que seja feita uma análise de qual ferramenta de fidelização pode ser mais bem aplicada dentro da empresa estudada. Portanto, antes de tudo deve-se fazer um estudo aprofundado na parte teórica do marketing, enfatizando as ferramentas de fidelização. Com isso, pode-se tornar mais eficaz o processo de fidelização que está sendo implantado.

8. BIBLIOGRAFIA

- BELLO, José Luis. Metodologia científica. <<http://www.pedagogiaemfoco.pro.br>>. Acesso em 11 abr. 2005.
- CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GRIFFIN, Jill. *Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros*. São Paulo: Futura, 1998.
- FACHIN, Odília. *Fundamentos de Metodologia*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- LOBOS, Julio, *Qualidade! Através das pessoas*. São Paulo: Julio Lobos, 1991.
- MCDONALD, Malcolm. *Clientes: os verdadeiros donos da empresa. Como construir uma orientação voltada para o mercado*. São Paulo: Futura, 2003.
- MOUTELLA, Cristina. Fidelização de clientes como diferencial competitivo. <<http://www.gerenciadordevendas.com.br>>. Acesso em 08 mai. 2005.
- OCTAVIAN, Rosiu Ovídio Petre Octavian, PAULESCU, Doina, MUNIZ, Adir Jaime de Oliveira. *Manual de Estágio Profissional Curricular Supervisionado*. Brasília: Uniceub, 2003.
- REIS, Liliane. Comunicação e Marketing. <http://www.rits.org.br/gestao_teste/ge_testes/ge_mat01_marktxt0.cfm>. Acesso em 08 mai. 2005.
- REZENDE, Willians. *Como fidelizar seu cliente*. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.
- SANTOS, Leonardo. O marketing e o comportamento do consumidor. <<http://www.emarket.ppg.br>>. Acesso em 08 mai. 2005.
- SCHMITZ, Leonardo. Satisfação garantida ou o seu cliente não volta. <<http://www.varejista.com.br>>. Acesso em 08 mai. 2005.
- STONE, Melin e WOODCOCK, Neil. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Littera Mundi, 1998.
- TRONCOSO, Julio Alejandro L. *Encantando o cliente: externo e interno*. 9.ed. São Paulo: Julio Lobos, 1993.

9. APÊNDICES

9.1. Apêndice I – Carta Questionário.....	54
9.2. Apêndice II – Questionário.....	55
9.3. Apêndice III – Entrevista	57

9.1. Apêndice I – Carta Questionário



Prezado Sr. (a),

O presente questionário visa levantar questões que possivelmente devam melhorar a qualidade na prestação de serviços da empresa TCS Consultoria e Cursos.

Trata-se um trabalho acadêmico desenvolvido para o cumprimento de Monografia Acadêmica do UniCEUB, pelo qual solicitamos atenção e posterior devolução.

Atenciosamente,

Henrique César de Jesus Picoli.

(Acadêmico de Administração)

9.2. Apêndice II – Questionário

Questionário

- 1) Desde quando o Senhor é cliente da TCS Consultoria e Cursos?
☐ Há menos de um ano
☐ Há mais de um ano e menos de dois
☐ Há mais de dois

- 2) Como é o seu relacionamento com a TCS Consultoria e Cursos?
☐ Muito bom
☐ Bom
☐ Regular
☐ Ruim

- 3) Como é o atendimento oferecido pela TCS Consultoria e Cursos?
☐ Muito bom
☐ Bom
☐ Regular
☐ Ruim

- 4) Como são os serviços oferecidos pela TCS Consultoria e Cursos?
☐ Excelentes
☐ Bons
☐ Regulares
☐ Ruins

- 5) Como são os preços cobrados pelos serviços oferecidos pela TCS Consultoria e Cursos?
☐ Elevados
☐ Razoáveis
☐ Baixos

- 6) O Senhor tornou-se cliente da TCS Consultoria e Cursos, por quê?
- () Por indicação de amigos ou de outra empresa
 - () Por propaganda apresentada pela empresa
 - () Pelo preço razoável oferecido por seus serviços
 - () Pelo atendimento e assistência apresentados pela empresa
 - () Pela qualidade dos serviços oferecidos
- 7) Que tipo de cliente o Senhor se considera em relação à TCS Consultoria e Cursos?
- () Fiel
 - () Temporário
 - () Ocasional
- 8) Dentro das ferramentas de marketing da empresa quais o Sr. acha mais eficiente?
- () Atendimento via telefone
 - () Atendimento pessoal
 - () Envio de informativos através do e-mail

9.3. Apêndice III – Entrevista

(Com o Sr. Bruno Sampaio, chefe do Setor de Marketing da TCS)

- 1) O Senhor é o responsável pelo Setor de Marketing da TCS há quanto tempo?
- 2) Quais são os serviços prestados pela empresa?
- 3) Quais são os principais clientes da empresa? Quais são os principais serviços solicitados por eles?
- 4) Quais são as ferramentas de marketing utilizadas pela empresa para atrair os seus clientes?
- 5) A empresa se preocupa em fidelizar os seus clientes? Caso positivo, quais são as estratégias que têm sido aplicadas para esse processo?
- 6) Como tem sido o relacionamento dos clientes com a empresa? Este relacionamento pode ser melhorado, como?
- 7) O processo de fidelização do cliente pode melhorar ou influenciar as receitas da empresa? Como e por quê?
- 8) O senhor acha que houve alguma variação da receita com a aplicação do processo de fidelização? O senhor poderia expressar em valores essa variação?
- 9) O quê mais o Senhor julga ser interessante acrescentar referentes às ferramentas de marketing utilizadas pela empresa, e em particular, ao seu processo de fidelização de clientes?